

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 20051300191

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

平民选秀节目影响力研究

A Research on Influence of Grass-root Show Program

孙芳芳

指导教师姓名: 岳 淼 副教授

专 业 名 称: 新 闻 学

论文提交日期: 2008 年 3 月

论文答辩日期: 2008 年 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2008 年 3 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在          年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期：      年    月    日

导师签名：

日期：      年    月    日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 内容摘要

《超级女声》以及它的后续节目《快乐男声》是近几年湖南卫视具有影响力的娱乐节目，这个节目带来了轰动效应，其价值和影响已经远远超出了这一个选拔赛的自身：它不仅使得参与者一夜成名，也使得主办方和协办方获得了惊人的经济效益和社会效益，平民选秀类节目显示出它强大的魅力。因此，众多电视台争相效仿，出现了选秀热的现象，吸引了受众的眼球，同时也吸引了众多业内人士对其进行研究。本文首先从平民选秀节目的历史渊源，火爆荧屏的原因以及在我国的发展现状入手，对这类节目进行概括性的介绍。同时我们看到，不同电视台推出的选秀节目影响力大相径庭，有收视率在全国数一数二的，也有很少有人问津的，同类节目之间的差距就显而易见了。成功的节目自然有其成功的秘诀，提升一档平民选秀节目影响力有诸多因素。本文的重点将是对提升选秀节目影响力的因素进行分析。这些因素主要表现在两个方面：一方面是节目自身制作的水准，比如节目主持人的个人魅力、节目的内容和形式等。另一方面是节目的推广策略，比如多种媒体联合进行的整合传播、节目品牌建立以及合理的节目编排策略等等。这些都对节目的成败起着至关重要的作用。

此篇论文就对以上所述各个方面进行分析，为平民选秀节目的相关理论和实务抛砖引玉，这些问题的探讨有助于我们总结和把握平民选秀节目的制作和商业运营的规律，为我国平民选秀节目的发展提供借鉴，以期此类节目日后有更好的发展。

**关键词：**平民选秀节目；节目影响力；《快乐男声》

## Abstract

Super girl' voice and happy boys' voice were successful programs in HuNan TV. They brought stir effect. The value and influence surpassed trials: they made participants famous in one night. At the same time, they made the sponsor side and the joint side obtaining economic efficiency and social efficiency. Grass-root show demonstrated formidable charm. Therefore, many TV stations imitated it. The grass-root show attracted audience, and also attracted researches by scholars. This research will give general introduction about the origin and Characteristic, the success Reason and the Development situation in the second chapter. Simultaneously we discovered, the different television station promoted grass-root show program influence to be widely difference. Some viewing ratio of them ranks among the best in the nation. Some of them had very few people ask about. So the disparity between the similar programs was obvious. The success program has its successful secret naturally. Promoting the influence of grass-root show program have many factors. These factors will be in the Important chapters in this research. These factors mainly display in two aspects: On the one hand, the programs own manufacture standard, for instance, Director 's individual charm, program content and form, and so on. On the other hand, the program promoted strategy, for instance, many kinds of media carry on jointly the conformity dissemination, the program brand establishment, as well as the reasonable program arrange strategy, and so on. These all are playing the very important role to the program success or failure.

This research will analysis the each aspect to above. It will offer a few ordinary introductory remarks so that others may offer their valuable ideas for the grass-root show program from theories and the practice. These question discussion is helpful for us to summarize and grasp the manufacture and the commercial operation rule in the grass-root show program. I hope this research can provide the model for the development of grass-root show program, also it will have a better development in the future.

**Key words:** Grass-root show program, Program influence, Happy boys' voice

## 目 录

第一章 绪论.....	1
第二章 平民选秀节目概况 .....	7
第一节 平民选秀节目的源起和特点 .....	7
第二节 平民选秀节目火爆的原因 .....	10
第三节 我国平民选秀节目的发展情况 .....	16
第三章 提高平民选秀节目影响力的内部因素.....	19
第一节 电视节目主持人 .....	19
第二节 节目内容方面的观赏性和吸引力 .....	24
第四章 提高平民选秀节目影响力的外部因素 .....	32
第一节 节目品牌的建立 .....	32
第二节 整合传播的宣传方法 .....	35
第三节 选秀节目的合理编排策略 .....	38
第四节 个案研究——《快乐男声》 .....	41
结    语.....	45
参考文献.....	46
后    记.....	48

## CONTENTS

<b>Charpter1 Preface .....</b>	<b>1</b>
<b>Charpter2 the General situation of grass-root show.....</b>	<b>7</b>
Section 1 the origin and characteristic of grass-root show.....	7
Section 2 the success reasons of grass-root show.....	10
Section 3 the development situation of grass-root show in China.....	16
<b>Charpter3 the Internal factors of promotion influence for     grass-root show.....</b>	<b>19</b>
Section 1 Television program director.....	19
Section 2 the attraction of program content.....	24
<b>Charpter4 the external factors of grass-root show.....</b>	<b>32</b>
Section 1 the establishment of program brand.....	32
Section 2 the propaganda of IMC.....	35
Section 3 Reasonable strategy of program arrangement.....	38
Section 4 Case study: happy boys' voice.....	41
<b>Conclusion.....</b>	<b>45</b>
<b>Reference.....</b>	<b>46</b>
<b>Postscript.....</b>	<b>48</b>



## 第一章 绪论

### 一、研究背景

2005 年湖南卫视《超级女声》背后这样一组“天文数字”让电视媒体人看到平民选秀节目给电视界所带来的生机：2005 年 3 月起，超级女声在广州、长沙、郑州、成都、杭州 5 城市相继推出，15 万人参加；全国范围内收看前 5 场总决选的观众总量 1.95 亿人，总决选 6 进 5 的直播收视份额为 19.5%，稳居全国同时段所有节目第一名；进入决赛以后，每场短信互动参与人数超过 100 万人，观众总投票数高达 400 万，网上的评论和跟帖更是不计其数；15 秒的广告价值为 11.25 万元。<sup>①</sup>节目吸引了一大批不同年龄层拥有成名梦想的人，同时也将数以千万计的观众锁定在电视机前，制造了一场红遍大江南北的娱乐盛宴。自此之后，众多电视台相继推出此类平民选秀节目，中央电视台的《梦想中国》，湖南卫视的《超级女声》、《闪亮新主播》、《快乐男声》，上海东方卫视的《加油好男儿》、《我型我秀》，江苏卫视的《绝对唱响》，北京卫视的《红楼梦中人》等。这些选秀节目以迅雷不及掩耳之势席卷全国，不仅吸引了大批的观众，同时也引起了学界对它的研究热潮。

### 二、研究目标

从目前对平民选秀节目的研究来看，虽然理论界和实务界对其进行了多角度的研究和探讨，但以研究提高平民选秀节目影响力的文章并不多见。因此，本文想在借鉴国内外已有的关于电视选秀节目的研究成果，相关概念和观点的基础上，对能够提高平民选秀节目影响力的节目制作和推广问题进行较系统、深入的探索性研究，希望能抛砖引玉，也希望能为国内电视选秀节目从制作到推广的操作性层面提供一些参考。从这个目的出发，本文首先对此前关于平民选秀节目的研究进行一些归纳和概述。然后从两个大的方面来讨论如何提高平民选秀节目的影响力：一是节目自身的制作方面，比如节目主持人，节目自身的内容等都要精

---

<sup>①</sup> 董伟. 社科院解读超女产业链对经济贡献至少达几亿.  
<http://www.china.com.cn/chinese/jingji/1090841.htm>, 2006-01-12

益求精；二是从节目之外的品牌树立、节目编排和整合传播等方面来进行节目的推广工作。

本研究通过从宏观到微观，从理论到实务的层层分析，总结湖南卫视《超级女声》《快乐男声》的成功之处，为当前的电视媒体做平民选秀节目提供一些战略认识和策略技巧，为节目在市场竞争中占据优势地位，扩大广告收益、提升收视率提供帮助。

### 三、研究方法

1. 文献分析法：通过对国内外有关的娱乐经济、电视节目编排、电视节目主持人、电视节目品牌建设、社会心理学等方面的书籍、期刊、文章等资料进行搜集、整理和分析，总结出提升电视平民选秀节目影响力的因素。本研究的文献主要来自新闻、传播、媒介经济、和电视等相关书籍、期刊、论文以及知名网站。

2. 个案分析法：本研究主要通过对湖南卫视《超级女声》和《快乐男声》案例的分析，挖掘出电视平民选秀节目在提升节目影响力中采用的策略、技巧和一些创新举措，把握目前中国电视平民选秀节目的特点。

### 四、文献综述

#### 1. 目前国内相关文献研究：

本研究资料出处来自国内外相关书籍、中国期刊数据网、中国优秀硕士学位论文全文数据库全文数据以及国内专业网站等。关于平民选秀节目的相关文献大致可归纳为以下几个方面：

由于平民选秀节目是 2004 年来才在中国出现的一种电视节目模式，国内虽然有很多学者对其进行研究，但笔者尚未见到有关方面的专著。仅有一本苗棣所著的《美国经典电视栏目》<sup>①</sup>，也只是在其中个别章节简述了此类偶像节目的起源和节目的内容、形式，关于此部分内容本文将在第二章有关章节进行介绍。

在中国的硕博论文库以包含“选秀”“真人秀”（选秀节目是真人秀节目类型中的一种）的题目进行搜索，共发现相关研究论文十几篇。如《电视选秀节目现

<sup>①</sup> 苗棣 等. 美国经典电视栏目[M]. 北京：中国广播电视出版社, 2006-10

状和发展趋势研究》<sup>①</sup>、《电视选秀节目解析》<sup>②</sup>、《电视选秀节目研究》<sup>③</sup>等论文大都从电视选秀节目的兴起源头、近年来火爆的原因、节目现状和存在的一些模仿化、低俗化等问题及相关对策入手，对此类节目进行了宏观上的介绍和分析，此部分内容本文将在第二章进行概述。相对而言，比较有新意的研究论文有：周静的《论〈超级女声〉的营销和品牌运作》<sup>④</sup>，这篇论文角度比较新颖，从营销和品牌运作的角度切入来看《超级女声》。首先，分析了《超级女声》的营销运作，主要分析了以下几个方面的问题：《超级女声》的营销定位策略、互动营销和立体营销。其次，分析了《超级女声》的品牌运作，主要分析了以下几个方面的问题：《超级女声》的品牌整合、品牌延伸、品牌借船出海。这些问题的探讨有助于我们总结和把握《超级女声》的商业运营的规律，为我国电视节目的营销和品牌运作提供借鉴。

陈曦的《类型理论视野中的中国大陆表演选秀真人秀节目》<sup>⑤</sup>，这篇论文对表演选秀型真人秀节目进行了文本和语境两个层面的类型分析。在文本层面，运用莱西的元素论，结合《超级女声》、《梦想中国》、《我型我秀》等文本，解剖分析了表演选秀型节目的人物、环境、象征物、叙事和风格五方面元素。在语境层面，尝试着探寻表演选秀型节目兴起的原因和折射的社会新动向。这篇论文主要采用了类型分析的研究方法，分析总结了表演选秀型真人秀节目的程式、混合类型和兴起原因，它的新颖之处就在于使用的独特研究方法来分析电视选秀节目。

在中国期刊网上以 2004 年至 2008 年为年限进行搜索，题目中包含“超级女声”的文章共有 392 篇；包含“快乐男声”的有 27 篇；包含“选秀”的文章有 350 篇。其中，较多为对“超女”的现象或选秀节目的概述和心理感悟，涉及理性思考等较为深层的文献比较少。通过进一步对这些论文的检视和探讨，笔者发现：这些论文分为两类，可以概括叙述为以褒奖认可为主和以批评质疑为主的两大类。大致前期以质疑为主，表示超女恶俗，给社会带来了较差的社会影响；而后期以认可为主，表示它的成功反映了一种社会需要。其中，笔者认为具有一定参考借鉴价值的文章有：王艳、裘淑琪《从〈超级女声〉论电视传媒的整合营

① 彭璐.电视选秀节目现状和发展趋势研究[D].南京师范大学,2007-04

② 杜向菊.电视选秀节目解析[D].郑州大学,2007-04

③ 刘颖.电视选秀节目研究[D]. 武汉大学,2005-04

④ 周静.论《超级女声》的营销和品牌运作[D].华东师范大学,2006-10

⑤ 陈曦.类型理论视野中的中国大陆表演选秀真人秀节目[D].西北大学,2007-06

销传播思路》<sup>①</sup>，周文超《电视“选秀类”节目的走红告诉我们什么》<sup>②</sup>，瞿旭晟、包凌雁《国内选秀节目五大软肋》<sup>③</sup>，徐捷《从〈超级女声〉看电视娱乐节目的新探索》<sup>④</sup>，李翟、朱颖《对〈超级女声〉的传播学分析》<sup>⑤</sup>等。

## 2. 本文所涉及的部分相关理论综述

### (1) 品牌理论

平民选秀节目发展到今天，同质化现象是媒介产业备受关注的一个问题。可以说，随着媒介产业的发展和竞争的不断加剧，一定程度的“同质化”是一种必然现象。而进行相关的品牌经营，是解决同质化问题的一个行之有效的办法：内容可能“同质”，形式可以模仿，但每一个品牌都是独特的。

美国市场营销协会(AMA)给品牌下的定义是：品牌是一个名称、术语、标记、符号或图案设计，或者是它们的不同组合，用以识别某个或某群销售者的产品或劳务，使之与竞争对手的产品和劳务相区别。<sup>⑥</sup>品牌中能用语言表达的部分称品牌名称。品牌中可被识别但不能用语言表达的部分称品牌标志，如符号、图案、颜色、字体等。品牌或品牌的一部分在政府有关部门注册后称为商标，商标受法律的保护，注册者享有专用权，其他任何企业都不得仿效使用。

世界著名广告学大师、奥美的创始人大卫·奥格威不仅被认为是提出“品牌”这个概念的第一人，他给品牌下的定义也最为流行。早在1955年，奥格威为品牌作了如下定义：品牌是一种错综复杂的象征，它是产品的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。<sup>⑦</sup>

中国著名品牌专家余明阳等认为，品牌的关键在于传播，应该从这一层面来定义品牌：“品牌是在营销或传播过程中形成的，用以将产品与消费者等关系利益团体联系起来，并带来新价值的一种媒介。”<sup>⑧</sup>

品牌，是在商品销售过程中产生的，品牌经营实践和品牌理论，是在市场经济发展和市场竞争中不断完善和成熟的。而媒介品牌具有一般品牌的共同特征，

① 王艳、裘淑琪.从《超级女声》论电视传媒的整合营销传播思路[J].电影文学,2007年

② 周文超.电视“选秀类”节目的走红告诉我们什么[J].传媒观察,2007年

③ 瞿旭晟、包凌雁.国内选秀节目五大软肋[J].青年记者,2006年

④ 徐捷.从《超级女声》看电视娱乐节目的新探索[J].电视研究,2005年

⑤ 李翟、朱颖.对《超级女声》的传播学分析[J].当代电视,2005年

⑥ 杨慧等.市场营销学[M].北京：经济管理出版社,2001年,278页

⑦ 余明阳.品牌学[M].安徽：安徽人民出版社，2002年,2-3页。

⑧ 余明阳.品牌学[M].安徽：安徽人民出版社，2002年,7页。

如品牌标示、品牌理念、品牌情感、品牌体验、品牌价值属性等等，这些共同性特征是“媒介品牌”之所以成为品牌的决定性因素，也是我们研究媒介品牌的基础。同时，媒介品牌与其他产业和行业的品牌又有很大的不同，表现出很强的独特性。首先，从经济效能来看，媒介产品与一般物质性商品不同，它具有非独占性特点，一个消费者对媒介产品的消费，并不影响其他消费者消费的可能性，而且任何一个消费者的消费行为，不会对产品的使用价值造成实质性的损失。一般情况下，消费者购买的往往是产品的使用权，不是所有权。因此，扩大消费者群体是媒介经营的关键所在。媒介品牌是联系媒介组织、媒介产品与消费者关系的纽带，一个强势品牌代表着它在消费者中的高知名度、高美誉度和高忠诚度，因而是扩大消费者群体及媒介在消费者中的影响力的重要途径。从这个意义上说，媒介品牌对媒介产业具有重大意义。随着数字化技术在媒介产业的普及，不同媒介组织、媒介产品之间的可替代性不断增强，媒介市场竞争日趋激烈，媒介品牌的重要性必将与日俱增。再次，媒介品牌的传播途径与一般品牌也不一样，它不仅可以采用其它品牌能使用的一切手段，如广告、公关活动、促销活动等，其本身就是很好的传播途径。消费者对大众媒体接触多、关注度高，“二次传播”的机率大，媒介品牌很容易打开知名度，使其初具规模。当然，一些失误或不和谐信息，也有可能被迅速传播，造成品牌的贬值。因此，在打造品牌美誉度和忠诚度方面，媒介的这一特点既可以成为得心应手的利器，又可能成为无法回避的“魔鬼”。总体来说，基于这一特点，媒介品牌比一般商业品牌更容易创建，也更难于维护。

## (2)整合传播理论

整合营销传播理论的先驱是美国西北大学麦迪尔新闻学院广告及整合营销传播学教授，舒尔茨博士。他认为整合营销传播是一个业务战略过程。它是指制定、优化、执行并评价协调的、可测度的、有说服力的品牌传播计划，这些活动的受众包括消费者、顾客、潜在顾客、内部和外部受众及其他目标。<sup>①</sup>也就是说整合营销传播是在一段时间内，发展并执行针对消费者的各项说服传播策略的过程。消费者是整合营销传播的起点和终点。它的目的是去影响特定的受众的行为。它所传播的核心是企业统一的、整合的品牌或企业形象。它的方式是通过研究目标受众易于接受的沟通方式，运用所有可能传达企业或品牌信息的渠道，这些渠

<sup>①</sup>转引自：舒尔茨著，何西军译.全球整合营销传播[M].北京:中国财政经济出版社,2004-01

道包括电视广告、杂志广告、国际网络上的信息、购物点或其它任何可能的信息渠道与受众建立持久的、良性的互动关系。

整合营销传播的特点,或称之为它与传统营销传播的区别首先就在于它起始于对受众的研究和认识,由外向内的规划整个营销传播计划,呈现出以消费者为起点的策划特征;其次,将产品、品牌、形象等信息根据消费者的需求进一步统一协调,进行通盘性的定位与设计,其重点是放在消费者想知道什么而不是我们想说什么,增强了说服力;三是它根据调研数据和消费者的观点来制造恰当的、有说服力的强势传播方式,根据受众的接触点来整合媒体资源,最大化发挥媒体的影响力,增加了传播强度,扩大了传播效果;最后,根据受众行为的历史数据来判断受众下一步行动,并重复使用和更新这些数据,从而挖掘到最大价值的客户。

以上品牌理论和整合传播理论对平民选秀电视节目推广过程的分析提供了理论依据,此部分内容将在第四章提升平民选秀节目影响力的外部因素中进行详述。

## 第二章 平民选秀节目概况

### 第一节 平民选秀节目源起和特点

#### 一、平民选秀节目的源起

2004 年兴起的平民选秀娱乐节目经过一年的热身，以越发迅猛的态势占领了 2005 年至 2007 年电视娱乐节目收视率的大半壁江山。在上亿名观众的高度关注之下，大众媒体和众多网络的热点争议和前所未有的海量报道之中，平民选秀节目终于吸引了全球华人的众多目光。时至 2007 年，此类节目已经多如牛毛，《闪亮新主播》、《快乐男声》、《加油好男儿》、《我型我秀》、《绝对唱响》、《红楼梦中人》这些节目以“打造平民偶像”的口号，吸引了一大批不同年龄层拥有成名梦想的人，同时也将数以千万计的观众锁定在电视机前，制造了一场红遍大江南北的娱乐盛宴。这些选秀节目不仅吸引了大批的观众，同时也引起了学界对它的研究热潮。目前学界对此种平民选秀尚无一致定义，初步将其概括为：一种面向普通民众的，低门槛的电视才艺选拔节目。主办方将选拔过程制作成电视节目予以播出，并对参赛者中的优胜者进行发掘、培养、包装，帮助其实现明星梦，将其纳入娱乐体系之中。

追溯这些选秀节目的渊源，当属英国的《Pop Idol》（流行偶像）。2001 年，英国金牌制作人西蒙·富勒（Simon Fuller）与 BMG 唱片公司的制作人西蒙·考威尔（Simon Cowell）来到 Fremantle Media 国际传媒公司商谈创办一个新的音乐节目。经过商议制定出了“游戏规则”，即通过分组评判报名选手，一步一步晋级下一轮比赛，最终由观众投票决定胜者。这个节目就是之后在世界三十多个国家被本土化均取得了成功的《Pop Idol》（流行偶像）。<sup>①</sup>《流行偶像》的节目规则类似于业余歌手大赛，即最初从全国报名参加比赛，评委点评，再到观众投票选拔，直至最后优胜者诞生并签约唱片公司，电视制作公司联合电视台对其全程跟踪进行直播。《流行偶像》第一季在英国共有 1 万人左右报名，从 1 万人中筛选出 100 位来，又从这 100 位中选出 50 位，最后有 10 位候选人进入总决赛。

<sup>①</sup> 苗棣 等. 美国经典电视栏目[M]. 北京：中国广播电视出版社, 2006-10

其中,从1万名到100名的“海选”(first audition)都是清唱,没有音乐伴奏,在电视上也只是编选录播。从100名到50名的筛选同样是清唱,但在电视上逐一播出,并对选手进行了逐个采访。从50名到10名的筛选增加了音乐,灯光和舞台,电视进入直播,并对选手的家庭背景,日常生活都有详细介绍。到了最后的总决赛,不仅是全套的音响装置,还有几千名现场的观众。从50名到10名的比赛由观众投票确定胜出者,投票的方式包括打电话,手机短信和数字电视机顶盒上的红色按钮3种方式。随着整个比赛的进行,观众对每一轮出线的选手们越来越了解,对他们当然越来越关心,也就对这档节目参与越来越多。<sup>①</sup>

该节目一经推出便取得了巨大的成功,平均每集的观众达到1300万,决赛期间观众达到了1400万(点英国总人口的23.8%),分流了57%的电视观众。此外,有近900万观众在决赛的2个小时内参与短信或电话投票,创造了英国短信或电话投票的最高记录。<sup>②</sup>基于《流行偶像》在英国的成功,Fremantle Media公司和19TV公司开始将该节目模式向全世界全面推广,截止到2005年6月,“偶像”系列节目就已经先后在欧洲的法国,德国,俄罗斯,捷克,希腊,挪威,土耳其,亚洲的马来西亚,新加坡,印度尼西亚及澳大利亚,加拿大,美国,中国等30个国家被本土化为“超级偶像”“超级巨星”“偶像”“澳大利亚偶像”“超级女声”等节目,均取得了成功,累计播出六十多季。<sup>③</sup>由此可见,平民选秀节目近几年来已经成为受全球观众青睐的娱乐节目。

## 二、平民选秀节目的特点

平民选秀节目能够在众多国家取得成功,自身形式和内容的吸引力是其获得成功的关键,而被全球模仿的此类节目有着近乎相同的节目模式:

首先是零门槛的平民选秀形式导致节目的大众化,摆脱了很多传统节目由明星和名人来掌握话语权,主宰荧屏的局面,消除了媒体高高在上的感觉,给了参赛者和观众更多的联想空间和自我表达的机会,从而刺激了其参与和观看的欲望。在让受众产生身份认同感、拉近与自己的距离感的同时,平民选秀节目还因首次将话语权还给大众的创新理念满足了一些人的好奇心。

① 凯蒂.流行偶像—1: 100000的幸运儿[N].南方周末, 2002-04-04

② 苗棣等. 美国经典电视栏目[M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2006-10, 217页

③ 苗棣等. 美国经典电视栏目[M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2006-10



Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.